

Datum:

Aan: Presidium 23-11-2020

Van: R. van Kempen-Scheffers, Griffie, Raadscommunicatie

Onderwerp: Communicatie gemeenteraadsverkiezingen 2022

Inleiding

Gemeenten ontplooiën diverse activiteiten om inwoners bewust te maken van de rol en het belang van de lokale politiek. Desondanks is de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen in het hele land (ook in Den Helder) de afgelopen decennia flink gedaald. Zelfs tot onder de 50 procent (48,6% in 2018)¹. Dat heeft in verschillende G32-gemeenten geleid tot de vraag naar (en zorg over) de democratische legitimiteit van lokale besturen en hoe deze verder kan worden versterkt. Om dit in kaart te brengen heeft Tilburg University onderzoek gedaan met als centrale vraag: wat is de effectiviteit van de inzet van gemeentelijke communicatiemiddelen bij de gemeenteraadsverkiezingen? Dit onderzoek richt zich specifiek op hoever de gemeentelijke (extra) communicatie bijdraagt aan het verhogen van de opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen.

In november 2016 publiceerde de universiteit haar rapport ['Verbetering op komst – Een verkenning naar een effectieve gemeentelijke inzet van communicatiemiddelen voor de opkomst bij lokale verkiezingen'](#).

Probleemstelling

Op de vraag welke opkomstbevorderende maatregelen daadwerkelijk effect hebben benoemd Tilburg University in het rapport drie factoren die bij gemeenteraadsverkiezingen bepalend zijn voor de opkomst. Dat zijn:

- Sociaal demografische factoren als leeftijd, opleiding, gemeentegrootte, inkomen en etniciteit;
- Sociale factoren als levensstijl, geluksgevoel, sociale plicht, sociale druk/ omgeving en gewoonte;
- Politieke factoren als interesse in -, kennis van -, vertrouwen in – en tevredenheid over politiek.

Mensen met een hoge opleiding, een hechter sociaal netwerk met meer interesse en vertrouwen in de politiek zijn over het algemeen dus meer geneigd om te gaan stemmen.

Dat zijn niet alleen stuk voor stuk open deuren, het zijn ook factoren waar gemeenten weinig directe invloed op hebben.

Hebben gemeenten dus ook weinig directe invloed op de opkomst? Volgens het rapport klopt die conclusie:

“Op basis van het kwantitatief onderzoek is er geen positief effect vast te stellen tussen de gemeentelijke communicatie-inzet en de hoogte van de opkomst.”

Advies uit onderzoeksrapport

Mocht je als gemeente, desondanks, tóch iets willen doen, dan kun je volgens de makers van het rapport brieven sturen, in gesprek gaan met inwoners, bij voorkeur deur-aan-deur, een verkiezingsfestival organiseren, een digitale stemhulp inzetten en mensen herinneringsberichten sturen om toch vooral te gaan stemmen.

Conclusie en voorstel

Uit het rapport volgt dat de meest kansrijke middelen in uitvoering vrijwel onmogelijk zijn (deur-aan-deur langs inwoners gaan), veel geld kosten (verkiezingsfestival) of niet meer van deze tijd zijn (het sturen van een brief). Maar wat kunnen we dan wel?

¹ Bron: www.verkiezingsuitslagen.nl

Als opkomstbevordering als doel niet het gewenste effect bereikt, moeten wellicht andere doelstellingen geformuleerd worden:

- ❖ Aandacht voor de gemeenteraadsverkiezingen genereren;
- ❖ Algemene kennis over de gemeenteraad en de verkiezingen vergroten.

Naast de reguliere communicatiemiddelen kan eenmalig een 'glossy' magazine uitgebracht worden waarin inwoners breed geïnformeerd worden over de gemeenteraad en de verkiezingen. Het blad kan vlak voor de verkiezingen huis aan huis bezorgd worden. Eventueel vergezeld van de stempas en/of een rood potlood. In de bijlage is een concept inhoudsopgave opgenomen. Raadsleden die momenteel bij de raadscommunicatie betrokken zijn kunnen mede invulling geven aan de inhoud. Ook andere raads- en/of commissieleden kunnen om een inhoudelijke bijdrage gevraagd worden.

Kosten

Voor een goed vergelijk is bij een drietal bedrijven offertes opgevraagd voor 27.300 exemplaren opmaak en drukken. De kosten bij vergelijkbare materialen en afwerking variëren tussen de € 19.200,- en € 28.400,-, waarbij juist de goedkoopste aanbieder ook de meest gunstige voorwaarden heeft met betrekking tot opmaak en afwerking. In geval van uw akkoord wordt gekozen voor de aanbieder met de meest gunstige voorwaarden.

Alternatief

Omdat opkomstbevorderende communicatie geen resultaat oplevert is het alternatief om bovenstaande doelstellingen te bereiken door voortdurend te communiceren via de reguliere raadscommunicatie. De onderdelen uit de inhoudsopgave van de glossy worden dan opgeknipt gecommuniceerd/gepubliceerd via de bestaande kanalen. Nadeel hiervan kan zijn dat informatie die al vroeg gedeeld is, tegen de verkiezingsdatum alweer vergeten/achterhaald is.

Het presidium wordt voorgesteld:

Akkoord te gaan met het voorbereiden en vervaardigen van een eenmalige Glossy Magazine voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2022.

INHOUD GLOSSY (huis aan huis)

- Verkiezingsprogramma's (elke partij 1 pagina)
- Nestor (en/of fravo grootste partij): Wat is bereikt afgelopen raadsperiode?
- Hoe worden inwoners betrokken
 - Gast van de raad
 - Koken met de raad
 - Ideeënmarkt voor inwoners
 - Wijkbezoeken
- Jongeren
 - JAR (in oprichting)
 - Klas in de raad
 - Raadslid in de klas
- Hoe hebben inwoners invloed?
 - Inspreken
 - Burgerinitiatief
 - Brief aan gemeenteraad
 - Raadsleden uitnodigen voor werkbezoek
 - Referendum
- Instrumenten van de raad (korte uitleg)
 - Motie
 - Amendement
 - Initiatiefvoorstel
 - Interpellatie
 - Vragenkwartier
 - Schriftelijke vragen
- Waar kan ik stemmen?
- Stempas
 - Verhuizing
 - Vervangende stempas
 - Kenmerken stempas
 - Volmacht
- Waarom zou ik stemmen? (rol en belang lokale politiek)
- Verkiezingsdag
 - Stembureau's
 - Stemmen tellen
 - Eerste (voorlopige) uitslagen
- Verkiezingsavond
- Na de verkiezingen
 - Proces coalitievorming
- Column griffier
- Column burgemeester
- JAR (in oprichting/oproep)
- Stemhulp
- Ik ben tevreden (inwoner(s) aan het woord)
- Ik ben ontevreden (inwoner(s) aan het woord)
- 'Ze' luisteren toch niet naar 'ons'
 - Hoe ziet Den Helder er uit als 'we' naar alle inwoners luisteren (tekening Monique Dozy)
- Puzzel
- Cartoon